# МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ ЛНР

# ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ

# КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

имени М. Матусовского

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям по дисциплине

«Паблик рилейшнз»

для студентов дневной формы обучения

Луганск

# УДК 65.012.12

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Паблик рилейшнз» для студентов дневной формы обучения направление подготовки 6.020105 – «Документоведение и информационная деятельность». Составители: В.В. Аронова - Луганск: Изд-во Луганской государственной академии культуры и искусств имени М.Матусовского. - 21 с.

Составители В.В. Аронова, доц., к.э.н.

**ВВЕДЕНИЕ**

Изучение курса дает возможность получать фундаментальные знания относительно сущности и инструментов PR как составляющей маркетинговых коммуникаций, которая осуществляет комплексное влияние на внешнюю и внутреннюю среду предприятия и помогает в достижении поставленных целей и заданий.

**Целью дисциплины «**Паблик рилейшнз» является предоставление знаний и навыков относительно теоретических и практических основ связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

**Задание изучения дисциплины** :

* ознакомление студентов с существующими понятиями, категориями и процессами паблік рилейшнз;
* приобретение практических навыков из решения маркетинговых проблем и выполнения соответствующих функций;
* воспитание способности к творческому поиску при выполнении заданий, которые представляют основу профессиональных знаний и умений специалиста по PR.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать** сущность, принципы, функции и основные инструменты паблик рилейшнз; технологии, этапы и формы организации PR -мероприятий; сущность стратегии медиапланирования на принципах теории массовой коммуникации, менеджмента и информационных технологий;

**уметь** решать маркетинговые задания и выполнять соответствующие функции с учетом специфики данной профессиональной деятельности в современных условиях.

**Формы самостоятельной работы студентов :**

1. проработка лекционного материала;
2. работа с учебной, учебно-методической литературой;
3. подготовка к практическим занятиям;
4. подготовка к текущему контролю знаний студентов;
5. подготовка к зачету по дисциплине.

**ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.**

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)**

*План:*

1.1. Основные понятия, задания и инструменты PR.

1.2. Исторические предпосылки возникновения и развития PR.

1.3. Особенности планирования PR -политики.

*Рекомендованная литература:* 1-3, 5, 6, 9, 11-13, 16, 18-22, 26, 27, 29, 30.

Вопросы для рассмотрения:

1. Объясните, какие коммуникативные технологии предшествовали появлению PR?
2. Раскройте, в чем заключается роль Айве Ли в истории развития PR?
3. Назовите заслуги Е. Бернейза в развитии общественных отношений?
4. Укажите, когда была создана Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)?
5. Назовите, когда была создана Украинская Ассоциация по связям с общественностью?
6. Назовите имена, которые вошли в историю развития отечественных PR.
7. Укажите, какие документы регламентируют PR -деятельность в Украине?
8. Раскройте, в чем заключается отличие PR и пропаганды, PR и рекламы?
9. Назовите, какие основные и потенциальные адресаты PR?
10. Раскройте, в чем заключаются основные задания PR?
11. Назовите и раскройте содержание основных инструментов PR?
12. Раскройте сущность подходов к планированию PR -кампаний?
13. Объясните, в чем заключается сущность основных теорий PR?

*Практические задания:*

1. Сопоставьте даты появления и развития PR в США и Украине. Прокомментируйте.

2. Дайте характеристику основных видов PR (продуктового, корпоративного, антикризисного) на конкретном примере с точки зрения заданий, информационных поводов, ключевых медианосителей.

*Тесты:*

1. Связи с общественностью (PR) - это:

1. любая оплачиваемая форма личного информативного влияния на целевую аудиторию с целью формирования мотивов покупки определенного товара и/или заключения договоров о дальнейшем сотрудничестве;
2. деятельность, направленная на формирование и поддержку благоприятного имиджа фирмы, по убеждению общественности в необходимости предприятия, его позитивного влияния на жизнь общества;
3. деятельность, направленная на разъяснение политических, философских, научных, эстетических, художественных идей, взглядов, знаний, ценностей с целью формирования определенного мировоззрения, представлений и эмоционального настроения, влияния на поведение людей;
4. все ответы правильны.

2. Основателем понятия «связи с общественностью» считают:

1. Филиппа Котлера;
2. Томаса Джеферсона;
3. Жан Жака Ламбена;
4. Френка Джефкинса.

3. Распространение информации с целью поддержки позитивного имиджа компании в целом среди конечных потребителей и общественности является характерным к:

1. антикризисного PR;
2. корпоративного PR;
3. продуктового PR;
4. все ответы правильны.

4. Основным фактором, который способствовал развитию рынка PR в Украине является :

1. вступление Украины в ВТО;
2. развитие рынка рекламы;
3. усиление конкуренции между товаропроизводителями;
4. все ответы правильны.

5. Первым этапом разработки PR -программы по Фрэнку Джефкинсу является:

1. оценка ситуации;
2. постановка целей;
3. определение целевой аудитории;
4. формирование бюджета.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

План:

2.1. Сущность, значение и элементы корпоративного имиджа.

2.2. Технология формирования корпоративного имиджа.

2.3. Корпоративная культура как составляющая корпоративного имиджа.

*Рекомендованная литература:* 3, 7-10, 13, 16, 20, 23, 26.

Вопросы для рассмотрения:

1. Раскройте сущность понятия «имидж»?
2. Назовите основные типы имиджа?
3. Имидж каких организаций, с вашей точки зрения, продвигается особенно успешно?
4. Укажите, что необходимо сделать для укрепления имиджа отечественного товаропроизводителя в сознании общественности?
5. Раскройте структуру корпоративного имиджа?
6. Назовите, какие функции должен выполнять корпоративный имидж?
7. Объясните, в чем сущность технологии формирования корпоративного имиджа?
8. Объясните, что такое «корпоративная культура»?
9. Назовите основные компоненты корпоративной культуры?
10. Укажите основные виды корпоративной культуры?

Практические задания:

1. Разработайте PR -проект, цель которого повысить уровень популярности и престижности частной стоматологической клиники, и как результат - обеспечить рост количества клиентов. Какими технологиями формирования корпоративного имиджа стоит воспользоваться в этом случае? Какие средства взаимодействия с целевыми аудиториями целесообразно избрать?

2. Назовите несколько отечественных и заграничных компаний, которые, по вашему мнению, имеют сформированный позитивный корпоративный имидж? Существуют ли какие-либо особенные свойства, которыми владеют данные компании, если ж такие свойства существуют - какие они? Можно ли добиться этих свойств?

Тесты:

1. Символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации имеет название:

1. имидж;
2. лояльность;
3. позиционирование;
4. нет правильного ответа.

2. Вариант имиджа, что характерный для взгляда на себя со стороны общественности, называется:

1. зеркальный;
2. текущий;
3. желательный;
4. корпоративный.

3. Первым этапом технологии создания имиджа компании является:

1. определение корпоративной философии;
2. составление истории-легенды;
3. создание зрительного образа;
4. развитие отношений с обществом.

4. При конструировании имиджа целесообразно пользоваться инструментарием, среди которых стратегия эффективной коммуникации, которая не столько задает новые сообщения, сколько апеллирует к уже имеющимся в сознании общественности представлением. Эта стратегия имеет название:

1. позиционирование;
2. мифологизация;
3. эмоционализация;
4. дистанционирование.

5. К основным классификационным видам корпоративной культуры относят следующие, за исключением (укажите лишнее) :

1. негативная;
2. позитивная;
3. стабильная;
4. динамическая.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.

ОСНОВНЫЕ PR -ДОКУМЕНТЫ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

План:

3.1. Основные виды PR -документов.

3.2. Формирование бюджета PR -кампании.

*Рекомендованная литература:* 1-3, 5, 6, 9, 10-16, 18, 20, 23, 26, 27, 29.

Вопросы для рассмотрения:

1. Укажите, как сегодня классифицируют PR -документы?
2. Раскройте сущность и структуру пресс-релиза?
3. Объясните, в чем заключается сущность и отличительные черты следующих PR -документов: пресс-пакет, фоновая информация, соответствующие сообщения, интересная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, проблемная статья, факт-лист, форма «вопрос-ответ», интервью, биография, фотографии, заявления для прессы?
4. Раскройте сущность и структуру PR -предложения и PR -концепции?
5. Укажите основные правила составления PR -текстов?
6. Назовите и раскройте содержание основных методов формирования PR -бюджета?

Практические задания:

1. На конкретных примерах проведите анализ правильности составления пресс-релизов компаний. Прокомментируйте.

2. Подготовьте пресс-релиз (информационный повод придумайте сами). Оформите его в соответствии с требованиями. Обоснуйте.

Тесты:

1. Какой из методов формирования бюджета рассчитан с учетом отдельного PR -мероприятия?

1. процент с оборота;
2. нулевой бюджет;
3. «как в предыдущем году»;
4. «как у конкурентов».

2. Традиционно пресс-пакет, который распространяется при проведении PR -мероприятий (пресс-конференций), состоит из следующих документов, за исключением (укажите лишнее) :

1. информации о компании;
2. программы PR -мероприятия;
3. бюджета PR -мероприятия;
4. пресс-релиз.

3. Сообщение, которое содержит важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, называется:

1. пресс-релиз;
2. пресс-пакет;
3. кейс-история;
4. обзорная статья.

4. К внутренним PR -документам не относится (укажите лишнее) :

1. PR -бюджет;
2. PR -концепция;
3. годовой отчет компании;
4. авторская статья.

5. Материал, который используется с целью информирования об успешном использовании потребителем продукта (услуги) компании или о разрешении проблемной ситуации имеет название:

1. кейс-история;
2. обзорная статья;
3. интересная статья;
4. проблемная статья.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4.

PR -МЕРОПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

План:

4.1. Сущность, виды и особенности организации специальных PR -мероприятий.

4.2. Деловая пресс-конференция: сущность и специфика организации.

*Рекомендованная литература:* 2-4, 12, 13, 16, 20, 22, 25, 27, 29, 30.

Вопросы для рассмотрения:

1. Объясните сущность понятия «специальное мероприятие»?
2. Укажите, какая роль специальных мероприятий для PR -деятельности?
3. Назовите основные виды специальных PR -мероприятий?
4. Раскройте сущность и особенности организации следующих PR -мероприятий : церемония открытия; круглый стол, семинар, выставка, прием, презентация, конференция, день открытых дверей, пресс-конференция?
5. Укажите, какие из рассмотренных выше PR -мероприятий наиболее часто используются в бизнесе и почему?
6. Раскройте основные правила подготовки пресс-конференции?
7. Объясните, чем брифинг отличается от пресс-конференции?
8. Как определяется эффективность проведения пресс-конференции?

Практические задания:

1. На конкретных примерах раскройте преимущества и недостатки следующих PR -мероприятий : церемония открытия; круглый стол, семинар, выставка, прием, презентация, конференция, день открытых дверей. Прокомментируйте.

2. Подготовьте устное выступление для презентации нового продукта для избранной вами компании. Продемонстрируйте его перед группой. Проанализируйте вместе – что вышло, что нет.

Тесты:

1. К специальным PR -мероприятиям не относят (укажите лишнее) :

1. неформальные встречи руководства из СМИ;
2. церемонию открытия;
3. презентацию;
4. выставку.

2. PR -мероприятие, которое предусматривает ознакомление общественности со спецификой работы компании, имеет название:

1. семинар;
2. конференция;
3. круглый стол;
4. день «открытых дверей».

3. PR -мероприятие, которое традиционно проводят с целью представления компании, ее продукции, новых достижений, имеет название:

1. конференция;
2. презентация;
3. круглый стол;
4. день «открытых дверей».

4. К заданиям, что необходимо решить в процессе организации и проведения деловой пресс-конференции компании, не относят (укажите лишнее) :

1. выбор информационного повода;
2. приглашение СМИ;
3. составление доклада и подготовка выступления;
4. обязательное участие высшего руководства.

5. Приглашение известных личностей (политиков, спортсменов, представителей шоу-бизнеса) имеет наибольшее значение при проведении:

1. дня «открытых дверей»;
2. церемонии открытия;
3. конференции;
4. презентации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5.

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR

План:

5.1. Сущность и особенности антикризисных PR.

### 5.2. Специфика коммуникаций в условиях судебных разбирательств.

5.3. Управление информационными потоками во время кризиса.

*Рекомендованная литература:* 1-4, 9, 11-13, 16, 19-24, 27, 29, 30.

Вопросы для рассмотрения:

1. Объясните, что такое кризис? Приведите примеры.
2. Назовите причины возникновения и проблемы кризиса?
3. Укажите основные действия компании в процессе управления кризисом?
4. Объясните, в чем заключается сущность основных антикризисных стратегий?
5. Укажите основные шаги при PR -сопровождении судебных процессов?
6. Объясните, почему СМИ являются ключевой целевой аудиторией взаимодействия в кризисной ситуации?
7. Объясните, в чем заключается специфика управления информационными потоками во время кризиса?

Практические задания:

1. Многие специалисты считают, что кризис не только неминуемое зло. Его можно использовать и для своей выгоды. Объясните, кто и каким образом может использовать свиной грипп для укрепления собственной репутации и/или финансового положения? Приведите другие примеры использования кризиса в собственных целях.

2. Испанский PR -специалист Х.Д. Баркеро Кабреро, что рассматривает кризисные ситуации в финансовой сфере, делает вывод, что в службе связей с общественностью в ситуации кризиса должна быть наготове информация, предназначенная для:

- общества в целом;

- акционеров и инвесторов компании;

- сотрудников компании;

- финансовых аналитиков;

- государственной администрации.

Перечислите целевые аудитории, которые являются ключевыми в условиях кризиса для государственного нефтяного предприятия-монополиста, частной транспортной компании, муниципального медицинского учреждения.

Тесты:

1. Кризис, который дает время для исследования и планирования в соответствии с американской «Библией» PR называется:

1. внезапный;
2. постоянный;
3. возникающий;
4. нет правильного ответа.

2. К общим проблемам кризиса не относят (укажите лишнее) :

1. осведомленность;
2. неожиданность;
3. эскалация событий;
4. потеря контроля.

3. Процесс управления кризисом в компании начинается с:

1. определения потенциальных проблем, которые могут коснуться ее имиджа;
2. разработка разных вариантов антикризисных стратегий;
3. информирование общественности относительно тронутой позиции;
4. подготовка и реализация антикризисной программы.

4. К основным шагам при PR -сопровождении судебных процессов не относят (укажите лишнее) :

1. аналитическую работу, изучение общественной мысли;
2. выработка сообщений для СМИ;
3. привлечение независимых экспертов;
4. разработку плана-графика выхода сообщений в СМИ.

5. Стратегия соответствующих действий с отвлечением внимания, стратегия оборонных действий, стратегия исправленного поведения является разновидностями антикризисной стратегии, которая имеет название :

1. пассивная;
2. реактивная (оборонная);
3. проактивная (наступательная);
4. все ответы правильны.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6.

СТРАТЕГИЯ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

План:

6.1. Сущность и принципы медиапланирования.

6.2. Основные показатели стратегии медиапланирования.

6.3. Мониторинг СМИ.

*Рекомендованная литература:* 2, 7-9, 14, 16, 22, 23, 27, 30.

Вопросы для рассмотрения:

1. Объясните, в чем заключается сущность медиапланирования?
2. Назовите основные принципы медиапланирования?
3. Укажите три основных канала, по которым распространяется информация в СМИ?
4. Раскройте содержание основных правил работы с представителями СМИ, которые разработаны американскими специалистами?
5. Назовите методы определения оптимального количества сообщений в СМИ?
6. Объясните, что такое «медианоситель» и «медиаплан»?
7. Назовите основные показатели оценки эффективности медианосителя?
8. Объясните, что такое «бриф»?
9. Раскройте сущность и значение мониторинга СМИ для PR -деятельности?

Практические задания:

1. Компания «Borsetshire Cable» собирается начать землекопные работы для строительства мостовых и ремонта улиц целого графства Борсетшира. Это будет делаться для того, чтобы проложить кабели для налаживания телевизионной, компьютерной и телефонной коммуникационной сетей. Представители компании ожидают, что общественность может негативно отнестись к данному проекту по трем основным причинам: работы могут вызывать нарушение транспортных коммуникаций; привести к загрязнению улиц; сопровождаться шумом от рабочих механизмов. Представьте себе, что вы PR -специалист данной компании и перед вами поставлены к решению следующие задания:

1. Что бы вы могли предложить, чтобы проект компании «Borsetshire Cable» оказался успешным? Какие были бы его основные задания? Кто является вашей целевой аудиторией?
2. Проанализируйте, почему вы выбрали именно эти, а не другие СМИ для обращения к вашей целевой аудитории?
3. Какие критерии вы станете использовать для мониторинга эффективности вашей PR -программы в СМИ?

2. Представьте, что вы являетесь сотрудником PR -агентства, которое решило участвовать в благотворительной деятельности. Проанализируйте и оцените пути и возможности сбора финансовой помощи, что вы рассчитываете получить от бизнес-содружества с привлечением СМИ на проведение запланированного вами благотворительного мероприятия. Кто является вашей целевой аудиторией (или аудиториями) и какая деятельность (по вашему мнению) вызовет наибольший отзыв в аудитории? Как вы будете общаться с целевыми аудиториями? Какие ваши задания? На самом ли деле эти задания одинаковы для каждой из избранных вами целевых аудиторий?

Тесты:

1. Метод определения оптимального количества сообщений в СМИ, который предусматривает незначительную частоту их размещения, имеет название:

1. линейный;
2. «уменьшенной отдачи»;
3. «учебной кривой»;
4. нет правильного ответа.

2. К показателям оценки эффективности медиа-носителя не относят (укажите лишнее) :

1. адресное влияние на целевую аудиторию;
2. стоимость размещения информации;
3. потенциал охвата аудитории;
4. тираж издания.

3. По критерию длительности PR –компании в СМИ можно разделить на следующие, за исключением (укажите лишнее) :

1. краткосрочные;
2. долгосрочные;
3. непрерывные;
4. флайтовые.

4. Существует три основных канала поступления информации в СМИ:

1. неформальный, свободный, рутинный;
2. формальный, рутинный, свободный;
3. официальный, неформальный, свободный;
4. официальный, свободный, рутинный.

5. Сбор, анализ и оценка информационных материалов об организации, размещенных в СМИ имеет название:

1. медиа-планирование;
2. консалтинг;
3. мониторинг;
4. диффамация.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО PR НА ПРЕДПРИЯТИИ

План:

7.1. Типы организационных структур по PR в компании.

7.2. Основные функции специалистов по PR.

7.3. Общие требования к современному PR -специалисту.

*Рекомендованная литература:* 1, 3, 4, 6-9, 11, 13-15, 18, 24-26.

Вопросы для рассмотрения:

1. Укажите, какие организационные формы имеет PR -деятельность?
2. Объясните, какая история появления первых PR -фирм?
3. Назовите мотивы создания PR -службы в организациях?
4. Укажите, в чем плюсы и минусы собственной службы PR на предприятии?
5. Перечислите основные функции специалиста по связям с общественностью?
6. Объясните, с какими юридическими проблемами придется сталкиваться PR -специалисту?
7. Назовите, какие законы Украины, опосредствовано регламентируют PR -деятельность?
8. Укажите, в чем плюсы и минусы работы с внешней фирмой для заказчика PR -услуг?
9. Укажите название и дату основания первой международной организации PR?
10. Назовите, какая международная организация PR является одной из самих больших и авторитетных в мире?
11. Укажите, какие профессиональные организации участвовали в разработке и принятии этичных стандартов PR?
12. Назовите, когда был принятый Кодекс этичных принципов PR в Украине?
13. Объясните, какие положения Украинского Кодекса этичных принципов PR вы считаете больше всего трудно осуществимыми и почему?

Практические задания:

1. Обсудит на семинаре дискуссионный вопрос или нужен «Закон Украины о PR - деятельности»?

2. Проведите анализ конкретных примеров нарушения этичных норм PR. Обсудит причины нарушений и объясните, каким образом можно было разрешить ситуацию этичным путем.

Тесты:

1. Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA) не определяет поведение касательно (укажите лишнее) :

1. отношений с клиентами и работодателями;
2. отношений с обществом и СМИ;
3. отношений с коллегами;
4. отношений с органами государственной собственности.

2. Годом образования Международной Ассоциации из связей с общественностью (IPRA) считается:

1. 1950;
2. 1955;
3. 1980;
4. 1995.

3. В сфере профессиональной деятельности PR специалисты выполняют следующие основные функции:

1. исследовательские, связанные со сбором, обработкой и анализом информации;
2. планирования, связанные с определением целей, заданий и разработкой плана мероприятий относительно их реализации;
3. организаторские, что предусматривают участие специалиста в реализации намеченных мероприятий;
4. все ответы правильны.

4. Патриарх науки и практики PR в Америке Эдвард Бернейз выделял перечень личностных качеств, необходимых специалистам по связям с общественностью, за исключением (укажите лишнее) :

1. сильный характер, честность и прямоту;
2. здравый смысл и логичность суждений;
3. способность творчески и нестандартно мыслить;
4. отношение интересов клиентов более всего.

5. Работа компании с внешними PR -агентствами в случае отсутствия собственной службы по связям с общественностью имеет свои недостатки:

1. экономия средств клиентов за счет однотипности услуг;
2. наличие связей со СМИ и другими контактными аудиториями;
3. желание любыми средствами «освоить» бюджет клиента;
4. опыт проведения PR -кампании.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ

1. История становления и развития связей с общественностью (PR).
2. Связи с общественностью: сущность, функции, цели и задания.
3. Основные виды и инструменты PR -деятельности.
4. PR и пропаганда : схожие черты и отличия.
5. PR и реклама : схожие черты и отличия.
6. Понятие общественности и общественной мысли.
7. Работа с целевой аудиторией в рамках PR.
8. Современные методы влияния на общественное мнение.
9. Особенности планирования PR -политики.
10. Проблемы правового и этичного регулирования связей с общественностью в Украине.
11. Роль PR в формировании культуры бизнеса.
12. Сущность, значение и элементы корпоративного имиджа.
13. Технология формирования корпоративного имиджа.
14. Корпоративная культура как составляющая корпоративного имиджа.
15. Основные виды PR -документов.
16. Копирайтинг. Основные правила составления PR -текстов.
17. Основные методы формирования бюджета PR -кампании.
18. Сущность, виды и особенности организации специальных PR -мероприятий.
19. Деловая пресс-конференция: сущность и специфика организации.
20. Кризис: основные виды и характеристики.
21. Этапы кризиса и проблемы управления ситуацией в этих условиях.
22. Использование средств PR в антикризисном управление.
23. Технологии антикризисных коммуникаций.
24. Работа из СМИ в условиях кризиса.
25. Сущность и принципы медиапланирования.
26. Основные показатели стратегии медиапланирования.
27. Отношения из СМИ в структуре PR.
28. Сущность и значение мониторинга СМИ для PR -деятельности.
29. Типы организационных структур по PR в компании.
30. Основные функции специалистов по PR.
31. Общие требования к современного PR -специалиста.
32. Правила профессионального поведения в сфере PR.
33. Основные международные и отечественные профессиональные группировки в сфере PR.

**РекомендоваНнаЯ ЛИТЕРАТУРа**

**Обязательная:**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2002.
2. Афанасьева А.Л. Современные PR-технологии: цели, методы, инструментарий: Конспект лекций. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2007.
3. Блэк С. PR: Международная практика. – М., 1997.
4. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации. – СПб., 2006.
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. – М., 1998.
6. Зв’язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: Монографія / Л.В. Балобанова, К.В. Савельєва. – Донецьк: ДонЛУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005.
7. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз: теория и практика. – М., 2000.
8. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз. – Киев, 2000.
9. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – ООО «ИКФ Омега-Л», 2001.
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук. К.: Ваклер, 2000.
11. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – 2 ге вид., випр. і допов. – К.: Знання; КОО, 2004.
12. Хесль Г. Посредничество в разрешении конфликтов. Теория и технология. – СПб.: Речь, 2004.
13. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учеб. пособие. – М., 2000.
14. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях: Учеб. пособие. – СПб., 1995.
15. Яковлев И.П., Азарова Л.В. Организация PR-кампаний. – СПб., 2000.

**Дополнительная:**

1. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. – М., 2004.
2. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшенз. Алхимия власти. – М., 1998.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд. – СПб.: Союз, 1997.
4. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2007.
5. Игнатьев Д.И., Бекетов А.В. Энциклопедия PR от поколения Next. – М., 2003.
6. Коханова Л. Медиарилейшнз: что это такое? – М., 2006.
7. Кривоносов А.Д. PR-текст в структуре публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
8. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
9. Роджер Хейвуд. Все о Public Relation: Пер. с англ. – М.: Лаб. Базовых знаний; БИНОМ, 1999.
10. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
11. Тульчинский Г.Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994.
12. Уилкокс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004.
13. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. – М., 1997.
14. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». – М., 1998.
15. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М., 2003.